
芥豆之微，何以代言？

——刘姥姥能否成为大观园形象代言人的考辨

猪猪闪电*

摘要：本文以《红楼梦》为文本基础，探讨刘姥姥能否成为大观园形象代言人的问题。通过文本细读与对比分析，从空间代表性、精神契合度、公众认知度三个维度考察刘姥姥的代言优势与劣势。研究发现，刘姥姥作为贾府盛衰的亲历者和民间视角的提供者，具有见证完整性与独特视角的优势；但她与大观园的诗意青春内核存在精神错位，其“闯入者”身份和喜剧角色定位使其难以真正代言大观园。结论指出，刘姥姥可视为大观园的“形象推介者”，而非“空间代言人”，她的价值在于以“他者”视角映照出大观园的多重面貌。本研究为理解《红楼梦》人物塑造与空间叙事提供了新的视角。

关键词：刘姥姥；大观园；形象代言人；《红楼梦》；空间叙事

一、引言

“刘姥姥进大观园”已成为汉语中形容见识世面的俗语，这位来自乡村的老妪，以其粗鄙言行逗乐了贾府上下，也赢得了读者的喜爱。若以现代营销学的视角提出一个趣题：刘姥姥是否可以成为大观园的形象代言人？这看似戏谑的设问，实则触及《红楼梦》人物塑造与空间叙事的深层命题。本文拟从刘姥姥的人物定位、文化象征与叙事功能出发，考辨其与大观园精神特质的契合与抵牾，探究这一设想背后的学理意涵。

二、文献回顾

学界对刘姥姥的研究已形成多维视角。其一为结构功能视角，周汝昌先生指出“刘姥姥的出现，真是一件大事”，她既是贾府盛衰的亲历者，也是“伏线千里之外”的关键人物^[2]。其二为形象分析视角，有学者将其归纳为贾府盛衰的亲

收稿日期：2026年2月25日

作者简介：猪猪闪电，内蒙古吃饭大学本科猪。小红书号：26974795130。

历者、他人形象的观照者、喜剧效果的制造者、知恩图报的践行者四重角色^[1]。其三为文化阐释视角，欧丽娟教授认为刘姥姥进入大观园是《红楼梦》中“狂欢诗学的最高体现”，她以粗鄙俗语打破了贵族空间的雅言垄断^[3]。其四为叙事艺术视角，刘姥姥作为“芥豆之微”的小人物，却为读者提供了观察贾府的“新视角”^[4]。既有研究多聚焦于刘姥姥的文学功能，鲜有将其置于“代言人”框架下审视者，本文拟补此空白。

三、研究设计

本研究采用文本细读与对比分析法，以《红楼梦》前八十回为主要文本依据，辅以脂评及红学研究成果。首先界定“形象代言人”的核心要素：空间代表性（能否体现空间特质）、精神契合度（是否与空间文化内核一致）、公众认知度（在受众中的辨识度与接受度）。继而从优势与劣势两方面分析刘姥姥作为大观园代言人的可能性，最后综合评判其适配性。

四、分析与讨论

（一）代言优势：亲历者视角与民间生命力

刘姥姥具有成为代言人的独特资本。其一，她是大观园盛衰的完整见证者。从二进荣国府时游遍大观园，到贾府败落后救助巧姐，刘姥姥的足迹贯穿贾府由盛转衰的全过程^[4]。这种亲历者身份，使她的“代言”具有时间维度的完整性。

其二，她提供了独特的民间视角。正如周汝昌所言，雪芹“既能以富者的心目去看穷人，又能以穷人的心目去看富者”^[2]。刘姥姥眼中的大观园，是“比画儿还强十倍”的人间仙境，这种来自底层的惊叹与赞美，反而比园中人的习以为常更具感染力^[5]。她对潇湘馆“绣房里捡出那一本书”的细节捕捉，也显示出旁观者的敏锐。

其三，她身上凝结着民间文化的顽强生命力。在贾母这一“母神”逝去后，刘姥姥以“污泥生殖”的力量接续了救赎使命^[3]。这种坚韧，恰与大观园最终“落了片白茫茫大地真干净”的悲剧形成张力。

（二）代言劣势：精神错位与角色定位

然而，刘姥姥与大观园之间存在根本性的精神隔膜。大观园的本质是什么？是曹雪芹为“清净女儿”构筑的乌托邦，是“千红一窟”“万艳同杯”的诗意空间，其精神内核是青春、诗情与纯净。宝玉的“女儿是水做的骨肉”之论，正是这种空间精神的注脚。

刘姥姥与此形成强烈反差。她固然被欧丽娟视为“狂欢诗学”的体现，但狂欢的本质是“暂时自由”，是“一切等级秩序、特权、规范和禁忌的暂停”^[3]。换言之，刘姥姥的价值恰恰在于她的“闯入者”身份——她带来笑声，是因为她“不属于”这里。鸳鸯一语道破：“天天咱们说，外头老爷们，吃酒吃饭，都有凑趣儿的，拿他取笑儿。咱们今儿也得了个女清客。”^[5]刘姥姥的角色，实与詹光、单聘仁等“清客”无异，以自尊换取笑乐。

更为关键的是，刘姥姥在大观园中的形象，是经过凤姐、鸳鸯等人“导演”的。从给她插满头花，到让她用沉甸甸的象牙镶金筷子夹鸽子蛋，这些笑料的制造都出自贵族阶层的设计^[5]。刘姥姥心知肚明：“咱们哄着老太太开个心儿，有什么恼的？”^[5]这种清醒的配合，更凸显了她的“表演”本质——她并非大观园的主人，而是被观看、被取乐的“他者”。

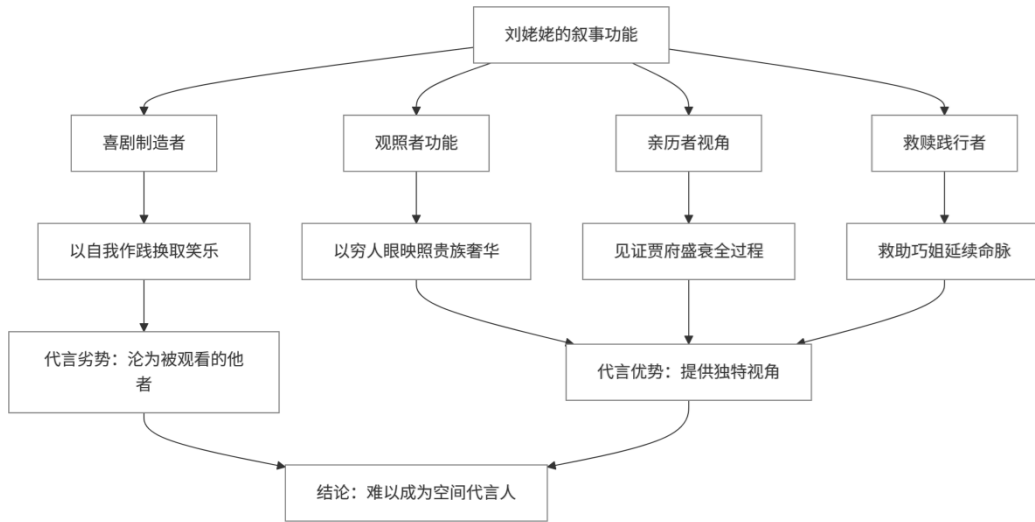
下表可更清晰地呈现刘姥姥作为代言人的利弊：

维度	优势	劣势
空间代表性	亲历大观园盛衰，见证完整历程	始终是“闯入者”，未曾真正融入
精神契合度	体现民间生命力，补充贵族视角	与大观园的诗意、青春内核相悖
公众认知度	“刘姥姥进大观园”已成俗语	公众认知集中于“喜剧角色”
叙事功能	提供局外人视角，折射贫富悬殊	功能上更近“清客”而非“主人”

（三）综合评判：代言人的悖论

若将大观园视为一个需要“代言”的空间，理想的代言人当如林黛玉、贾宝玉般与空间精神合一的人物，或如贾母般体现空间权威的人物。刘姥姥的意义恰在于她的“外视角”——她让我们看到大观园的富贵繁华，也让我们看到这份繁华背后的虚妄。但这正是“代言人”身份的悖论：最能为大观园“代言”的，恰

恰是那些真正属于它的人；而刘姥姥的价值，在于她作为“镜子”映照出大观园的面影，而非成为大观园本身的面影。



五、结论

刘姥姥是否可以成为大观园形象代言人？本文的结论是：她可以成为大观园的“形象推介者”——以其亲历者身份和民间视角向外界讲述大观园的故事，但难以成为“空间代言人”。因为她与大观园的精神内核存在根本错位：大观园是诗的女儿国，刘姥姥是俗的乡村媪；前者需要被理解其精神深度的人代言，后者只能以其闯入者的身份制造笑声与反思。然而，正是这种错位，成就了刘姥姥在《红楼梦》中的独特价值：她让我们看到，一个真正伟大的文学作品，从不将任何视角绝对化，而是在多重目光的交织中，呈现世界的复杂与丰富。

参考文献

- [1] 朱书平. 小人物大乾坤——试论刘姥姥的多重作用[J]. 中学语文, 2023, (09):62-63.
- [2] 周汝昌. 红楼小讲[M]. 北京: 北京出版社.
- [3] 欧丽娟. 她才是《红楼梦》中“女强人”！刘姥姥的人气为何居高不下？[N]. 澎湃新闻, 2022-01-22.
- [4] 李晓宁. “论《红楼梦》中小人物的艺术价值.” (2010).
- [5] 肖旭. “笑神”刘姥姥：作践自己形象的人[N]. 红楼梦研究, 2023-04-29.